

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xv</b>
<b>MOTTO HIDUP</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1    Kegunaan Akademis .....	8
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	8
1.5    Landasan Pemikiran .....	8
1.5.1    Landasan Teoritis .....	8
1.5.2    Landasan Konseptual .....	13
1.5.3    Landasan Oprasional.....	17
1.6    Langkah-langkah Penelitian .....	19
1.6.1    Objek Penelitian .....	19
1.6.2    Paradigma.....	20
1.6.3    Pendekatan .....	21
1.6.4    Metode Penelitian.....	22
1.6.5    Jenis Penelitian.....	22
1.6.6    Subjek Penelitian.....	23
1.6.7    Jenis data dan Sumber data .....	24

1.6.8	Teknik Pengumpulan Data .....	25
1.6.9	Analisis Data .....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>29</b>
2.1	Marketing Public Relations Melalui Media Sosial Instagram.....	29
2.2	Relevansi Penelitian .....	35
2.3	Status, Posisi, dan Kontribusi Penelitian.....	47
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
3.1.1	Logo Amicoid .....	51
3.1.2	Visi dan Misi .....	52
3.1.3	Struktur Organisasi.....	53
3.2	Profil Informan .....	53
3.3	Hasil Penelitian.....	54
3.3.1	Proses Amicoid dalam Menentukan <i>Trend Fashion</i> yang Dipromosikan di Instagram untuk Menarik Minat Beli Konsumen .....	55
3.3.1.1	Amicoid Mengambil Inspirasi <i>Trend Fashion</i> dari Media Sosial dan Feedback dari <i>Followers</i> .....	55
3.3.1.2	Amicoid Melibatkan Audiens Melalui Fitur Interaktif di Instagram Seperti QnA dan Polling di Instagram <i>Stories</i> .....	59
3.3.1.3	Amicoid Memanfaatkan Alat Analitik bawaan Instagram untuk Memantau <i>Trend</i> dan Minat <i>Followers</i> .....	63
3.3.2	Proses Amicoid dalam Menentukan Harga Produk di Instagram Agar Tetap Kompetitif dan Menarik Konsumen.....	68
3.3.2.1	Amicoid Melakukan Analisis Mendalam Terhadap Harga yang ditawarkan oleh Kompetitor di Instagram .....	68
3.3.2.2	Amicoid Mempertimbangkan Dampak dari Diskon dan Promosi dalam Strategi Penetapan Harga .....	71
3.3.2.3	Amicoid Menerapkan Sistem Bundling untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk.....	74
3.3.3	Proses Amicoid dalam Menjaga Kualitas Produk di Instagram.....	78
3.3.3.1	Amicoid Menetapkan Standar Kualitas yang Tinggi untuk Setiap Produk yang dipromosikan di Instagram .....	79
3.3.3.2	Amicoid Melakukan Pengawasan Ketat untuk Memastikan Produk yang Akan dijual Telah Memenuhi Standar Kualitas yang ditetapkan .....	82
3.3.3.3	Amicoid Menanggapi Keluhan Kualitas Produk dari Pelanggan dengan Cepat dan Efektif untuk Menjaga Reputasi dan Kepuasan Konsumen .....	86

3.3.4. Proses Amicoid dalam Menentukan Segmen Pasar yang Sesuai dengan Produknya di Instagram .....	89
3.3.4.1 Amicoid Melakukan Identifikasi Mendalam untuk Menentukan Target Pasar yang Sesuai dengan Produknya di Instagram.....	89
3.3.4.2 Amicoid Memahami Karakteristik Demografis dan Psikografis Konsumen untuk Memastikan Produk yang dipasarkan Sesuai dengan Kebutuhan dan Preferensi Konsumen.....	93
3.3.4.3 Amicoid Menyesuaikan Konten Promosi di Instagram Agar Sesuai dengan Karakteristik dan Minat Segmen Pasar yang Berbeda .....	96
3.4 Pembahasan .....	103
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
4.1 Simpulan.....	107
4.2 Saran .....	107
4.2.1 Saran Akademik .....	107
4.2.2 Saran Praktisi Hubungan Masyarakat .....	107
4.2.3 Saran bagi Masyarakat .....	107
4.2.4 Saran bagi Objek Penelitian .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>

